

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Tiket.com

PT Global Tiket Network merupakan perusahaan yang memiliki fokus pada sebuah *web* dengan situs *tiket.com* dengan fitur *booking* dan *ticketing online* yang memberikan pelayanan reservasi tiket. Sebelumnya, situs *Tiket.com* telah melayani pemesanan hotel, tiket nonton film, dan konser. Selain itu juga memperbarui tampilan portalnya, agar tampilan lebih atraktif. Situs ini tak perlu banyak membuka halaman *browser* untuk melakukan reservasi tiket perjalanan maupun hiburan. Keunikan dari reservasi tiket pesawat lewat *Tiket.com* adalah bisa membooking tiket penerbangan pulang pergi dari dua maskapai berbeda tapi sistem pembayarannya cukup melalui situs *Tiket.com* saja. Dan juga bisa membooking kamar hotel serta tiket pesawat. Semua biaya atas pesannya cukup lewat *Tiket.com*.

Tiket.com merupakan situs reservasi *online*, maka untuk cangkupan wilayah tidak terbatas, selama wilayahnya memiliki akses internet maka bisa melakukan reservasi *online* di *tiket.com*. Dan untuk jumlah karyawan pada saat ini *tiket.com* telah memiliki 80 karyawan.

Sejak dilahirkan *Tiket.com* bukan cuma mimpi. Ini adalah ide yang sudah jadi sesuatu yang bisa dinikmati oleh jutaan pengguna internet. Dan *tiket.com* bisa menjual tiket senilai Rp 30 Miliar sampai dengan 40 Miliar, jika dihitung pertahun omset bisa mencapai Rp 360 sampai 480 miliar. Itu bukan usaha konglomerat tapi melainkan 4 orang anak muda yang sekarang sudah memberi lapangan pekerjaan ke 80 orang staf-nya.



Gambar 1. 1 Tampilan Website Tiket.com

Sumber: www.tiket.com

Perusahaan tiket.com yang merupakan bidang bisnis informatika untuk reservasi tiket yang didirikan oleh Wenas, Dimas, Gaery dan Natali di November 2011 yang punya visi membangun sebuah sistem untuk jualan tiket *online* yang dibangun dengan modal yang sangat minim kini semakin maju dan berkembang. Dengan seiringnya perkembangan zaman kini masyarakat cenderung untuk melakukan reservasi *online* dikarenakan dengan proses yang mudah dan cepat kita bisa mendapatkan tiket sesuai dengan yang kita inginkan. Dan kedepannya perusahaan ini akan lebih maju apalagi jika situs ini bekerja sama dengan aplikasi asisten pribadi seperti *siri* atau *google now*, maka pengguna aplikasi asisten pribadi tersebut akan dengan mudah untuk melakukan pemesanan tiket karena sudah terintegarsi dengan aplikasi tersebut.



Gambar 1. 2 Logo situs Tiket.com

Sumber: www.tiket.com

1.1.2 Visi dan Misi PT.Global Tiket Network atau Tiket.com

VISI : Menjadi situs *One Stop Travel & Entertainment* terbaik di Indonesia.

MISI : Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi terbaik bagi setiap konsumen yang ingin *travelling* serta mendapatkan hiburan di Indonesia

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berjalannya waktu, bisnis Industri *Tour & Travel* di Indonesia semakin marak dengan adanya penyedia layanan jasa perjalanan, tiket penerbangan serta pemesanan hotel. Dan saat ini, pelaku bisnis Industri *Tour & Travel* sudah merambah dunia *online*. Seperti yang dilansir dalam situs juaratrip.com menyebutkan bahwa berkembangnya bisnis *Tour & Travel* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong seperti tiket penerbangan maskapai yang semakin murah dikarenakan banyaknya promo yang diberikan oleh bisnis *Tour & Travel* Sehingga Industri pariwisata meningkat, transportasi yang semakin nyaman, bisnis *e-commerce* yang semakin tinggi, sampai meningkatnya pendapatan perkapita di Indonesia.

Dalam bepergian dari satu tempat ke tempat lainnya, seseorang harus mempertimbangkan berapa biaya yang akan dihabiskan untuk melakukan suatu perjalanan, apalagi wilayah Indonesia yang merupakan negara kepulauan dimana jika melakukan perjalanan antar provinsi terutama yang berbeda pulau, harus menggunakan pesawat terbang. Selain biaya transportasi mereka juga akan memperhatikan masalah lain seperti diskon serta program yang ditawarkan oleh suatu agen perjalanan yang ingin mereka gunakan. Selain itu ketersediaan tempat-tempat di travel agent yang mereka pilih juga bisa menjadi suatu pertimbangan. Dalam bisnis *e-commerce* penjualan tiket pesawat, kereta api, dan pemesanan hotel, Tiket.com menjadi salah satu perusahaan yang sukses dalam menjalankan bisnisnya dibidang tersebut dan sangat disukai oleh para konsumen. Dengan adanya program baru yaitu promo OTW (Harga Gledek) Tiket.com yaitu program yang menawarkan konsumen untuk mendapatkan diskon sebesar 50% dengan ketentuan tertentu, dengan rute Singapore, Hongkong, Tokyo, Seoul, dan lain-lainnya. Dengan promo OTW (Harga Gledek), konsumen dapat bepergian dengan mendapatkan harga murah.



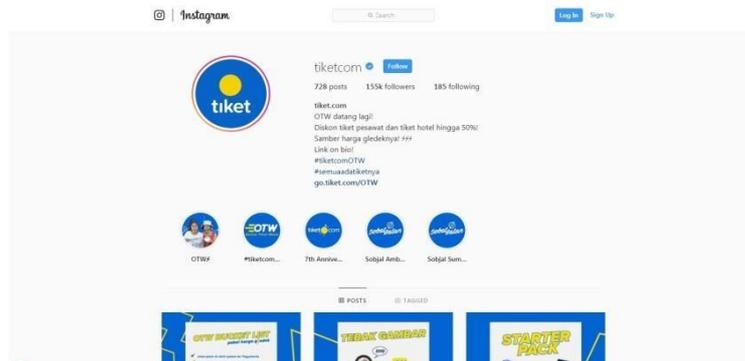
Gambar 1. 3 Promo OTW (Harga Gledek)

Sumber : www.tiket.com

Hal di atas berkaitan dengan promosi yang di berikan Tiket.com terhadap konsumen. Menurut Korler & Armstrong (2014:77) “ Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Kemudahan yang ditawarkan oleh Tiket.com membuat masyarakat tidak perlu lagi untuk pergi ke travel agent atau harus beli dulu di bandara, selain itu terdapat banyak promo yang ditawarkan oleh Tiket.com yang di iklankan di media sosial.

Media sosial menjadi sarana atau lapak untuk berjualan *online*. Media sosial memiliki nilai lebih untuk sebagian orang dalam sarana berwirausaha dengan bebas dan penggunaan dana yang minim sebagai salah satu langkah dalam mempromosikan dan mengenalkan produk. Selain untuk berinteraksi dengan orang banyak, media sosial menjadi pilihan untuk berjualan secara *online*. Menurut Philip Kotler And Kevin Lane Keller (2016), “media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.”

Salah satu media sosial yang digunakan oleh Tiket.com adalah instagram, dengan mengejar target pangsa pasar yang lebih luas dimana dikalangan konsumen saat ini sangatlah aktif di instagram, maka ini menjadi pemilihan yang tepat untuk menjadi media pemasaran. Di bawah ini adalah halaman instagram dari Tiket.com.



Gambar 1. 4 Account Instagram Tiket.com

Sumber: www.instagram.com

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di media sosial Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera *Kodak Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Berdasarkan fungsi Instagram, Tiket.com menggunakan aplikasi tersebut untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh Tiket.com. Dikarenakan semakin banyaknya pesaing yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi produknya tersebut. Untuk itu Tiket.com mengincar pangsa lebih besar dimana media Instagram inilah salah satu peluang besar dikenalnya produk-produk yang dimiliki.

Content yang ada pada instagram Tiket.com menginfokan mengenai adanya promo yang diadakan oleh Tiket.com dan *remaining* akan Tiket.com itu sendiri. Tiket.com mengalami peningkatan yang cukup signifikan untuk *followers* yang dimilikinya. Tiket.com melakukan beberapa pemasaran menggunakan *fitur instagram sponsored*, sehingga pengguna instagram yang sedang membuka *stories*, *home*, ataupun *explore* pada instagram akan menemukan beberapa postingan dari Tiket.com secara tidak sengaja.

Tabel 1. 1 Jumlah *Followers* Tiket.com di Media Sosial

Sosial Media Tiket.com	<i>Followers</i>	<i>Likers</i>
<i>Facebook</i>	941.113	96,52%
<i>Instagram</i>	200.000	99,6%
<i>Twitter</i>	107.000	85,71%
<i>Youtube</i>	421.410	80,00%

Sumber: Media sosial Tiket.com

Tabel 1.1 menggambarkan media sosial yang digunakan oleh Tiket.com. Tiket.com. menggunakan 4 *social media* yaitu *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*, namun disini penulis lebih memfokuskan untuk meneliti *platform instagram* karena dapat dilihat pada tabel 1.1 jumlah *likers* dan komentar pada *platform* instagram lebih besar yaitu dengan 99.6%. Sehingga dapat disimpulkan oleh penulis bahwa *followers* dari instagram lebih aktif dibandingkan dengan platform yang lain.

Adanya media sosial Instagram membuat pemilik jasa *online* dapat menampilkan gambaran secara umum tentang suatu produk yang dapat menghasilkan keuntungan serta hubungan antar pelanggan yang baik. Instagram dapat menjadi pilihan konsumen untuk memiliki jaringan pasar yang kuat. Berikut manfaat yang bisa didapatkan ketika perusahaan melakukan penjualan melalui Instagram :

1. Instagram dapat dipakai untuk membangun produk. Menampilkan gambar tentang produk, hal-hal menarik disekitar. Pemilik produk menampilkan acara sebagai daya tarik dan berguna dalam proses membangun suatu merek. Konsumen akan merasa terhubung terhadap perusahaan, mengagumi perusahaan dan juga mendukung produk tersebut. Hal ini akan sangat banyak membantu pengenalan produk dan merek serta meningkatkan penjualan.
2. Pelaku usaha dapat menunjukkan suatu produk dan mengenalkannya kepada pemilik akun pribadi Instagram dalam bentuk gambar dan video yang di unggah oleh pelaku usaha. Hal ini menunjukkan keahlian produsen tersebut, perusahaan akan memiliki portofolio yang bagus serta

bisa diakses konsumen yang memiliki ketertarikan di bidang tersebut. Konsumen akan percaya bahwa benar-benar seorang yang mengerti di bidang tersebut, ketika mereka melihat bagaimana perusahaan paham akan material, bagaimana membuatnya dan juga bagaimana menyajikannya. Ini yang nantinya akan menjadi nilai lebih untuk membuat produsen mempromosikan merk kepada konsumen tanpa produsen mengeluarkan biaya untuk membayar iklan.

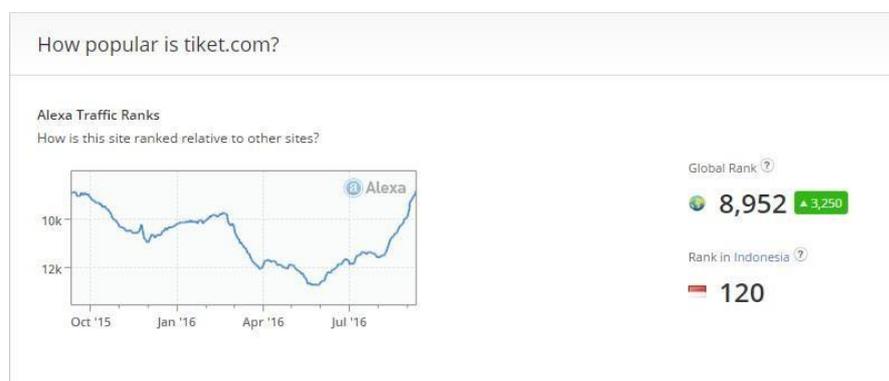
3. Walaupun *hashtag* hanya berbentuk #, tetapi kekuatannya sangat besar di dunia media sosial. *Hashtag* akan membantu merek perusahaan terkoneksi dengan konsumen yang tertarik dan mencari suatu hal. Misalkan perusahaan adalah seorang penyedia pakaian bayi, maka dapat memakai *hashtag* #namamerek #cutebaby. Penggunaan *hashtag* yang tepat sasaran dapat membantu bisnis untuk meningkatkan penjualan dan juga hubungan dengan calon konsumen dimasa datang.
4. Jika selama ini perusahaan masih mengandalkan *Facebook* dan *Twitter* sebagai wadah mendapatkan umpan balik dari pelanggan, kini Instagram punya cara yang lebih mudah. Menyediakan dukungan aplikasi obrolan secara pribadi, perusahaan bisa membuka sesi tanya jawab dengan *follower* akun penjualan secara *online* mengenai produk-produk yang sudah diluncurkan.

Dengan perkembangan sekarang ini yang membuat PT Global Tiket Network atau Tiket.com melakukan inovasi untuk mengeluarkan jasa jual beli tiket online dimana PT Global Tiket Network merupakan salah satu perusahaan yang berfokus pada perkembangan pasar di dalam negeri, salah satunya dengan penetrasi pasar di luar Jawa yang semakin tumbuh secara signifikan, mengingat semakin banyak masyarakat saat ini merasakan kemudahan melakukan pembelian kebutuhan travel secara *online*, ditambah lagi Tiket.com memiliki jaringan DOTA (*Distribution Online Tiket.com Agent*) yaitu *offline agent reseller* yang dimiliki oleh Tiket.com sehingga Tiket.com dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat di berbagai daerah (Bayu, 2015).

Tiket.com melayani pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, hotel, tiket

nonton film, dan konser yang tercepat, termurah dan terlengkap. Harga yang ditampilkan di *website* Tiket.com sudah diolah dari jaringan sumber-sumber resmi. Tiket.com merupakan perusahaan *startup* dari PT Global Tiket Network yang sudah berjalan sejak November 2011 (www.tiket.com).

Menurut situs Alexa, situs yang berkaitan dengan tiket.com merupakan situs *booking* tiket *online* di Indonesia yang sering dikunjungi dan dapat dilihat di grafik berikut:



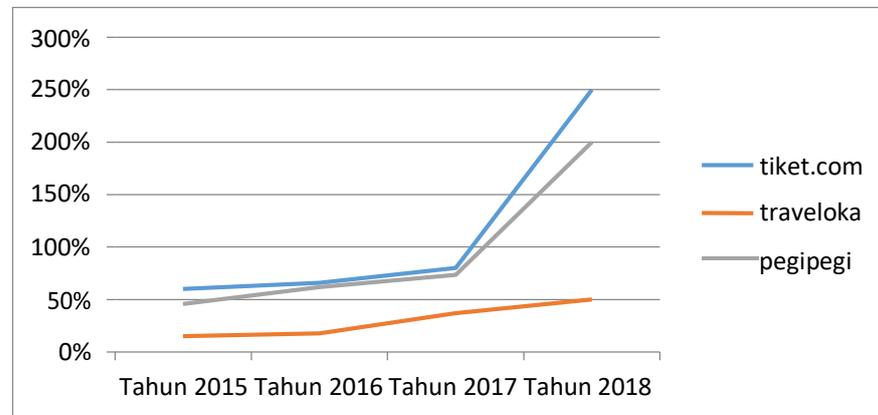
Gambar 1. 5 How popular is Tiket.com

Sumber: www.alexa.com

Dapat dilihat bahwa situs yang berkaitan tiket.com mendapatkan peringkat ke-120 di Indonesia sebagai perusahaan *e-commers* yang sering dikunjungi, akan tetapi sampai sekarang konsumen belum banyak mengetahui tentang adanya penjualan tiket secara online di *website* tiket.com. Namun dalam keterangan gambar diatas pada bulan Oktober 2015 sampai dengan Januari 2016 Tiket.com memiliki peningkatan penjualan dibandingkan pada bulan April sampai dengan Juli 2016, memiliki pengunjung yang cenderung naik secara drastis. Hal ini menjadikan situs yang berkaitan dengan tiket.com dinobatkan sebagai juara *startup* disektor *booking online* untuk travel, *event*, dan perhotelan dikarenakan memiliki peningkatan pengunjung dibandingkan dengan situs booking tiket online sejenis.

Tiket.com juga memberikan kemudahan kepada pelanggannya cara pembayaran yang aman melalui ATM/transfer, kartu kredit, *internet banking*, *sms banking*, dan *mobile banking* berbeda dari situs *website* yang lain.

Tabel 1. 2 Penjualan Tiket.com



Sumber : *Pengolahan data statistik*

Berdasarkan data pemesanan dan penjualan tiket *Online Travel Agent* (OTA), pada Tiket.com, pertumbuhan dari tahun 2016-2018 mencapai 250% dan penggunaannya sudah mencapai 20.000 transaksi untuk segala pemesanan tiket yang meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 10.000 transaksi perharinya (kompas.com di akses 6 april 2019). Kemudian untuk traveloka hanya mengalami kenaikan 50% dan untuk pegipegi mencapai 200% dari 5.000 transaksi menjadi 10.000 transaksi. Pertumbuhan yang dialami oleh Pegipegi juga melampaui pertumbuhan industri yang mencapai 20 persen pertahun dan Traveloka yang mencapai 50 persen pertahunnya.

Namun dari data di atas tidak dapat ditarik kesimpulan apakah media sosial Instagram menjadi faktor utama keberhasilan dalam penjualannya. Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2012:193) “keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk”. Dengan kepedulian tiket.com terhadap konsumen yang ingin bisa berpergian dengan harga murah, ia mampu membuat program promo OTW (Harga Gledek) dengan harga yang sangat terjangkau. Para pembisnis berharap dengan menggunakan media sosial dapat memberikan kontribusi terhadap penjualan. Dari fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti apakah media sosial Instagram tiket.com mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau sebaliknya bahwa faktor utama dari kesuksesan tiket.com bukan berasal dari

media sosial Instagram melainkan dari media sosial lainnya seperti twitter, facebook, *youtube* dengan menampilkan iklan di setiap *Content creator* atau berasal dari iklan di televisi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis ingin mengetahui apakah adanya pengaruh dari sosial media Instagram dengan keputusan pembelian, dengan judul **“PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKET.COM”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis sebelumnya, timbul sebuah fenomena dimana tiket.com yang sebelumnya berada dibawah pesaing bisnis *e- commers* lain sekarang berada diatas pesaingnya. Hal ini didasarkan berdasarkan promosi yang dilakukan oleh tiket.com dengan faktor pendukung yaitu media sosial instagram. Berdasarkan jurnal terdahulu “tentang Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar”, Terlihat bahwa instagram memiliki pengaruh sangat positif dan signifikan sebesar 83%” (Diyatma, 2017). Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tiket.com.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi menggunakan media sosial Instagram Tiket.com?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Tiket.com?
3. Bagaimana pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Tiket.com?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi menggunakan media sosial Instagram media sosial Instagram Tiket.com
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Tiket.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi menggunakan media sosial

Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Tiket.com.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Untuk penulis dan khasanah keilmuan, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran khususnya promosi pada media sosial yang berkaitan dengan keputusan pembelian

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil temuan mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Tiket.com ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk lebih mengetahui apakah promosi dan komunikasi yang dilakukan dengan para konsumen melalui media sosial telah cukup baik atau masih harus ditingkatkan lagi agar kedepannya bisa menjadi lebih baik.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah keputusan pembelian pengikut Instagram pada Tiket.com di Indonesia.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan Periode Penelitian ini adalah dari bulan januari hingga juli 2019.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan.